

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN DI CV. RAJAWALI  
PLATING MASINDO DI SIDOARJO**

**SKRIPSI**



Oleh :

**AMINATUS ZUHRIA**  
**0712010004 / FE / EM**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR  
2010**

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN DI CV. RAJAWALI  
PLATING MASINDO DI SIDOARJO**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen**



**Diajukan Oleh :**

**AMINATUS ZUHRIA  
0712010004 / FE / EM**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR**

**2010**  
**SKRIPSI**  
**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP**  
**KEPUASAN PELANGGAN DI CV. RAJAWALI**  
**PLATING MASINDO DI SIDOARJO**

**Yang diajukan**

**AMINATUS ZUHRIA**  
**0712010004 / FE / EM**

Disetujui untuk ujian lisan oleh :

Pembimbing Utama

**Dr. H. Prasetyo Hadi, SE, MM.**

Tanggal : .....

**Mengetahui**  
**Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi**  
**Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"**  
**Jawa Timur**

**Drs. Ec. Saiful Anwar, MSi**

**NIP. 030 194 437**  
**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP**  
**KEPUASAN PELANGGAN DI CV. RAJAWALI**  
**PLATING MASINDO DI SIDOARJO**

**USULAN PENELITIAN**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen**



**Oleh :**

**AMINATUS ZUHRIA**  
**0712010004 / FE / EM**

**FAKULTAS EKONOMI**  
**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"**  
**JAWA TIMUR**  
**2010**

**USULAN PENELITIAN**

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN DI CV. RAJAWALI  
PLATING MASINDO DI SIDOARJO**

Yang diajukan

**AMINATUS ZUHRIA**  
**0712010004 / FE / EM**

Telah disetujui untuk diseminarkan oleh

Pembimbing Utama

**Dr. H. Prasetyo Hadi, SE, MM.**

Tanggal : .....

Mengetahui  
Ketua Jurusan Manajemen

**Dr. Muhadjir Anwar, MM.**  
**NIP. 030 212 921**

**USULAN PENELITIAN**

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN DI CV. RAJAWALI  
PLATING MASINDO DI SIDOARJO**

Yang diajukan

**AMINATUS ZUHRIA**  
**0712010004 / FE / EM**

Telah diseminarkan dan disetujui untuk menyusun skripsi oleh

Pembimbing Utama

**Dr. H. Prasetyo Hadi, SE, MM.**

Tanggal : .....

Mengetahui  
Ketua Jurusan Manajemen

**Dr. Muhadjir Anwar, MM.**  
**NIP. 030 212 921**

## KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah dan terima kasih kepada junjungan tertinggi, ALLAH SWT atas kemampuan dan kasih karunia-Nya yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI CV. RAJAWALI PLATING MASINDO DI SIDOARJO”**.

Penyusunan skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk dapat memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Dengan selesainya penulisan skripsi ini penulis sangat berterima kasih kepada semua pihak yang bersedia untuk memberikan bantuan dan dukungannya baik secara materiil maupun moril kepada penulis, untuk itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, M.P, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. H. Dhani Ichsanuddin Nur, SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Dr. Prasetyo Hadi, SE, MM, selaku Dosen pembimbing yang telah mengarahkan dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Seluruh staf Dosen dan Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
7. Bapak Atim dan Ibu Lilik serta Saudara-saudaraku tercinta yang selalu memberikan doa restunya kepada penulis.
8. Ponakan yang lucu-lucu (andhin, adit, ardi, chi, cha) yang selalu memberi warna menemani selama penulisan.
9. YS yang selalu setia memberi semangat dan keyakinan dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Serta teman-temanku yang tercinta (debby, tasya, muti, nophi) yang saling mendukung selama ini dan semua teman-teman yang tak bias disebutkan satu persatu.

Pada akhirnya penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih ada kekurangan dan perlu adanya perbaikan, oleh karenanya penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran serta masukan-masukan bagi peneliti yang lain di masa yang akan datang. Besar harapan penulis, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Surabaya, Nopember 2010

**Penulis**



## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRAKSI .....</b>	<b>xi</b>

## **BAB I PENDAHULUAN**

1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	7
1.3. Tujuan Penelitian .....	7
1.4. Manfaat Penelitian .....	7

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

2.1. Penelitian Terdahulu.....	9
2.2. Landasan Teori .....	11
2.2.1. Pengertian Pemasaran.....	11
2.2.2. Pemasaran Jasa.....	12
2.2.2.1. Pengertian Jasa.....	12
2.2.2.2. Karakteristik Jasa.....	13

2.2.3. <i>Relationship Marketing</i> .....	13
2.2.4. Kepuasan Pelanggan.....	17
2.2.4.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	17
2.2.4.2. Dimensi Kepuasan Pelanggan.....	19
2.2.5. Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	23
2.3. Kerangka Konseptual.....	25
2.4. Hipotesis.....	26

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	27
3.1.1. Definisi Operasional.....	27
3.1.2. Pengukuran Variabel.....	31
3.2. Teknik Penentuan Sampel .....	31
3.2.1. Populasi.....	31
3.2.2. Sampel.....	32
3.3. Teknik Pengumpulan Data .....	33
3.3.1. Jenis Data .....	33
3.3.2. Sumber Data .....	33
3.3.3. Metode Pengumpulan Data.....	33
3.4. Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	34
3.4.1. Teknik Analisis.....	34
3.4.2. <i>Confirmatory Faktor Analysis</i> .....	35

3.4.3. Asumsi Model ( <i>Structural Equation Model</i> ) .....	36
3.4.4. Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal.....	38
3.4.5. Pengujian <i>Two Step Approach</i> .....	39
3.4.6. Evaluasi Model.....	40

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1. Deskripsi Obyek Penelitian.....	44
4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan.....	44
4.2. Karakteristik Responden .....	45
4.3. Deskripsi Hasil Penelitian.....	46
4.3.1. Deskripsi Variabel <i>Relationship Marketing</i> (X).....	46
4.3.2. Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	50
4.4. Deskripsi Hasil Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	53
4.4.1. Evaluasi Atas <i>Outlier</i> .....	53
4.4.2. Uji Reliabilitas .....	54
4.4.3. Uji Validitas.....	56
4.4.4. Uji <i>Construct Reliability dan Variance Ectracted</i> .....	57
4.4.5. Uji Normalitas .....	58
4.4.6. Deteksi <i>Multicollinierity</i> dan Singularity.....	59
4.4.7. <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) dan Pengujian Hipotesis.....	59
4.4.7.1. Evaluasi Model <i>One Step Approach to SEM</i> .....	59
4.4.7.2. Analisis <i>Unidimensi First Order</i> .....	62
4.4.7.3. Analisis <i>Unidimensi Second Order</i> .....	63

4.4.7.4. Uji Hipotesis Kausalitas.....	63
4.5. Pembahasan.....	64

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1. Kesimpulan .....	66
5.2. Saran .....	66

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Hasil Penyebaran Kuesioner
- Lampiran 3. Hasil Perhitungan *Structural Equation Modeling*

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Data Order CV. Rajawali Plating Masindo.....	5
Tabel 3.1. <i>Goodness of Fit Indices</i> .....	43
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasar Jabatan.....	45
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasar Perusahaan.....	45
Tabel 4.3. Hasil Jawaban Responden Untuk Dimensi Pertalian (X1).....	46
Tabel 4.4. Hasil Jawaban Responden Untuk Dimensi Empati (X2).....	47
Tabel 4.5. Hasil Jawaban Responden Untuk Timbal Balik (X3).....	48
Tabel 4.6. Hasil Jawaban Responden Untuk Dimensi Kepercayaan (X4).....	49
Tabel 4.7. Hasil Jawaban Responden <i>Attributes Related to Product</i> (Y1).....	50
Tabel 4.8. Hasil Jawaban Responden <i>Attributes Related to Service</i> (Y2).....	51
Tabel 4.9. Hasil Jawaban Responden <i>Attributes Related to Purchase</i> (Y3).....	52
Tabel 4.10. Uji <i>Outlier Multivariate</i> .....	54
Tabel 4.11. Reliabilitas Data .....	55
Tabel 4.12. Validitas Data.....	56
Tabel 4.13. <i>Construct Reliability &amp; Variance Extracted</i> .....	57
Tabel 4.14. Normalitas Data.....	58
Tabel 4.15. Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices Base Model</i> .....	60

Tabel 4.16. Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> Modifikasi.....	61
Tabel 4.17. <i>Unidimensi First Order</i> .....	62
Tabel 4.18. <i>Unidimensi Second Order Relationship Marketing</i> .....	63
Tabel 4.19. <i>Unidimensi Second Order</i> Kepuasan Pelanggan.....	63
Tabel 4.20. Uji Kausalitas.....	63

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Konseptual .....	26
Gambar 3.1. Model pengukuran faktor pertalian.....	35
Gambar 4.1. Model Pengukuran dan Struktural <i>Base Model</i> .....	60
Gambar 4.2. Model Pengukuran dan Struktural <i>Base Model</i> Modifikasi.....	61



# **PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI CV. RAJAWALI PLATING MASINDO DI SIDOARJO**

**Oleh :**

**Aminatus Zuhria**

## **ABSTRAKSI**

Dewasa ini perkembangan ekonomi di Indonesia pada umumnya berkembang dengan pesat. Dalam rangka memenangkan persaingan ini para pemilik perusahaan berlomba-lomba untuk menerapkan strategi pemasaran yang paling jitu. Salah satu alternatif pendekatan yang saat ini mulai banyak digunakan oleh perusahaan adalah *relationship marketing (RM)*, *relationship marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang bertujuan meningkatkan kepuasan pelanggan. CV. Rajawali Plating Masindo sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa yaitu jasa *electroplating verzinc* atau jasa pelapisan *zinc*. CV. Rajawali Plating Masindo Sidoarjo dalam kurun waktu 3 tahun terakhir mengalami penurunan pesanan (*order*) dari tahun 2007-2009. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan CV. Rajawali Plating Masindo Sidoarjo.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan CV. Rajawali Plating Masindo Sidoarjo. Skala pengukuran menggunakan skala interval dan skala pembentukan menggunakan skala *semantic differential*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Non Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 105 pelanggan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan CV. Rajawali Plating Masindo Sidoarjo. Teknik analisis yang digunakan adalah *SEM (Structural Equation Modeling)* untuk melihat hubungan kausalitas antar faktor.

Hasil pengujian memperlihatkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan.

*Keyword : Relationship Marketing, Kepuasan Pelanggan.*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar belakang masalah**

Dewasa ini perkembangan ekonomi di Indonesia pada umumnya berkembang dengan pesat. Dengan kemajuan tingkat kehidupan, perusahaan-perusahaan berlomba untuk mengisi aktivitas dan roda perekonomian dalam pembangunan di Indonesia. Dalam rangka memenangkan persaingan ini para pemilik perusahaan berlomba-lomba untuk menerapkan strategi pemasaran yang paling jitu. Karena itu konsentrasi pemasaran tidak lagi sekedar bagaimana produk itu sampai kepada pelanggan tetapi lebih fokus kepada apakah produk itu telah memenuhi keinginan konsumen, sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen.

Untuk mencapai tujuannya, setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya dalam memberikan layanan jasa yang dapat memberikan kepuasan pelanggan sehingga dalam jangka panjang dapat memberikan keuntungan. Salah satu alternatif pendekatan yang saat ini mulai banyak digunakan oleh perusahaan adalah *relationship marketing (RM)* yaitu suatu pendekatan dan pengembangan serta pemeliharaan hubungan baik jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan, *supplier*, maupun *distributor*. Dalam industri disektor jasa pendekatan *relationship marketing* ini cocok digunakan pada strategi pemasarannya, hal ini sesuai

dengan sifat dari jasa itu sendiri. *Relationship Marketing* itu sendiri dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, salah satu bentuk *relationship marketing*, yaitu yang ada dalam penelitian Yau *et.al.*,(1999) dalam Prasasti, dkk (2003). Dimana Yau menggunakan empat dimensi *relationship marketing* yang dilakukan perusahaan untuk mengukur kinerja perusahaan.

Bentuk *relationship marketing* tersebut mencakup pertalian, empati, timbal balik, dan kepercayaan. Pertalian merupakan usaha yang dilakukan perusahaan untuk membangun hubungan yang erat dengan pelanggan (Yau *et.al.*, 1999 dalam Sugeng, 2004). Empati (Golis, 1993 dalam Sugeng, 2004) adalah pendekatan dengan memahami pelanggan secara baik melalui kemampuan untuk menangkap atau memahami sudut pandang orang lain. Timbal balik adalah salah satu dimensi *relationship marketing* yang menyebabkan salah satu pihak mengembalikan atas apa yang telah didapat atau memberikan sepadan dengan yang diterimanya (Yau *et.al.*, 1999 dalam Prasasti, dkk, 2003). Sedangkan pengertian kepercayaan lebih menekankan pada sikap individu yang mengacu pada keyakinan konsumen atas kualitas jasa yang diterimanya (Garbarino & Johnson, 1999 dalam Prasasti,dkk, 2003).

Kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik dana maupun sumber daya manusia. *Relationship Marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang bertujuan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan yang baik

oleh perusahaan akan membuat konsumen merasa puas, sehingga kepercayaan konsumen akan terbentuk. Hingga saat ini banyak perusahaan yang berlomba untuk menciptakan kepuasan pelanggannya. Karena kepuasan konsumen merupakan hal yang penting untuk mencapai keberhasilan dari perusahaan. Perusahaan berasumsi bahwa pelanggan yang puas akan memberikan keuntungan yang lebih bagi perusahaan. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulang.

Kebutuhan dan keinginan pelanggan merupakan hal penting yang harus selalu mendapat perhatian dari sebuah perusahaan. Apabila badan usaha mengerti dan dapat memenuhi segala keinginan dan kebutuhan pelanggan, hal tersebut dapat menciptakan suatu keunggulan bersaing bagi perusahaan dibandingkan para pesaingnya.

Perkembangan industri yang semakin pesat terutama dalam industri logam. CV. Rajawali Plating Masindo sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa yaitu jasa *electroplating verzinc* atau jasa pelapisan *zinc*. Dimana *electroplating verzinc* adalah pelapisan logam dari logam satu di lapisi oleh logam lain, dengan bantuan listrik yang bertujuan untuk lebih memperindah atau memperbaiki logam. Dalam proses pelapisan yang menggunakan pelapisan seng untuk memberikan perlindungan pada benda agar tidak cepat terkena korosi.

Apabila melihat kenyataan di atas, maka tidak mengherankan bila banyak perusahaan yang berlomba untuk membangun usaha dibidang jasa logam. Persaingan diantara perusahaan jasa logam, ini bisa dilihat dengan adanya berbagai macam fasilitas tambahan yang ditawarkan setiap perusahaan. Hal ini dilakukan karena adanya kenyataan bahwa konsumen yang tidak puas terhadap jasa yang di terimanya akan mencari penyedia jasa dari perusahaan lain yang mampu memuaskan kebutuhannya.

Untuk mendapatkan kepercayaan yang besar dari masyarakat, perusahaan harus meningkatkan kualitas dirinya dengan melakukan perbaikan pada pola kerja maupun pada proses pelayanan terhadap pelanggan. Berdasarkan pengamatan secara langsung yang dilakukan peneliti di CV. Rajawali Plating Masindo, bahwa perusahaan sudah menjalin hubungan baik dengan pelanggannya, misalnya melakukan kunjungan ke perusahaan-perusahaan pelanggan ataupun melakukan pembicaraan via telepon setelah memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Hal tersebut merupakan upaya perusahaan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan para pelanggannya dan untuk mendapatkan informasi tentang kualitas pelayanan yang telah dilakukan oleh CV. Rajawali Plating Masindo kepada pelanggannya.

Sebagai informasi, berikut data order dari CV. Rajawali Plating Masindo Sidoarjo dalam kurun waktu 5 tahun terakhir, yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.1 Data Order CV. Rajawali Plating Masindo

NO	TAHUN	JUMLAH PELANGGAN
1	2005	136
2	2006	151
3	2007	147
4	2008	138
5	2009	131

Sumber : Data CV. Rajawali Plating Masindo di Sidoarjo.

Pada tahun 2005 jumlah order adalah 136 pelanggan, pada tahun 2006 jumlah order meningkat menjadi 151 pelanggan, namun pada tahun 2007 mengalami penurunan yaitu menjadi 147 pelanggan, 138 pelanggan pada tahun 2008, dan pada tahun 2009 kembali mengalami penurunan order menjadi 131 pelanggan. Terjadinya penurunan *order* tersebut dikarenakan semakin banyaknya perusahaan pesaing yang menawarkan jasa serupa dengan CV. Rajawali Plating Masindo.

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan beberapa pelanggan yang ditemui di CV. Rajawali Plating Masindo yang merupakan pelanggan tetap dalam penggunaan jasa *electroplating verzinc* atau jasa pelapisan *zinc* dari CV. Rajawali Plating Masindo, diperoleh keterangan bahwa service yang diberikan oleh CV. Rajawali Plating Masindo sudah cukup baik, namun dari sudut pandang ketepatan serta waktu yang dibutuhkan dalam pengerjaan masih cukup lama, hal ini disebabkan karena penggunaan peralatan yang kurang modern. Hal tersebut yang menurut para pelanggan harus dapat ditingkatkan oleh CV. Rajawali Plating Masindo. Sehingga dengan demikian apabila telah tepat waktu dengan

peralatan yang lebih modern akan menambah kepercayaan dari pelanggan untuk tetap menggunakan jasa dari CV. Rajawali Plating Masindo.

Agar CV. Rajawali Plating Masindo segera dapat bersaing dengan industri- industri lainnya maka diperlukan suatu strategi pemasaran yang baik. Perusahaan jasa pelapisan *zinc* merupakan salah satu usaha yang bergerak dibidang jasa, maka salah satu pendekatan yang cocok digunakan dengan meningkatkan kepuasan konsumen yaitu strategi *relationship marketing*, hubungan tersebut didukung oleh Mudie dan Cottam dalam Tjiptono (1995:160) pada Prasasti, dkk (2003) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen total tidak mungkin tercapai sekalipun hanya untuk sementara waktu. Namun upaya perbaikan dan penyempurnaan kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Adapun salah satu strategi yang dapat dipadukan dalam mencapai kepuasan konsumen adalah *relationship marketing*. Dalam menciptakan kepuasan pelanggan seharusnya CV. Rajawali Plating Masindo dapat memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya pada pelanggan dengan cara mengatasi keluhan yang terjadi dengan cara yang profesional dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka timbul keinginan peneliti untuk mengadakan penelitian mengenai “ Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Di CV. Rajawali Plating Masindo Di Sidoarjo ”

## **1.2. Perumusan Masalah**



Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah Terdapat Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan CV. Rajawali Plating Masindo Di Sidoarjo”.

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan CV. Rajawali Plating Masindo di Sidoarjo.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **1. Bagi perusahaan**

Dapat memberikan masukan dan informasi untuk dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

#### **2. Bagi Universitas**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi perpustakaan dan dapat digunakan sebagai referensi peneliti lain dalam menghadapi permasalahan yang sama.

#### **3. Bagi Peneliti**

Sebagai bahan studi perbandingan antara teori yang telah diterima dengan kenyataan yang ada di lapangan.

4. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan mengenai tanggapan konsumen akan layanan jasa dimiliki oleh CV. Rajawali Plating Masindo di Sidoarjo.